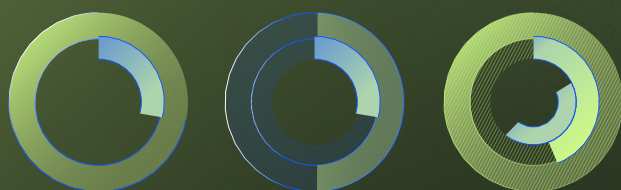
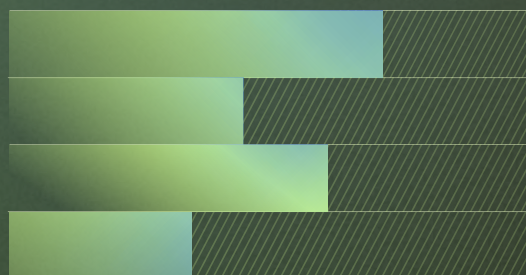
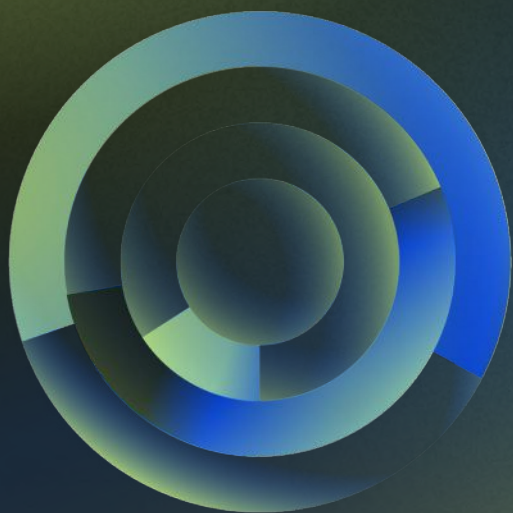


Rapport sur la croissance de l'e-commerce

Le comportement d'achat de plus de 875 millions de personnes — et les informations nécessaires pour établir votre stratégie de croissance



Sommaire

01	Les formidables opportunités du marketing digital actuel	3
	Les meilleures stratégies de croissance s'appuient sur une solide base de connaissances	

02	Les principaux enseignements de notre étude	6
	La croissance globale des achats en ligne	
	La croissance de secteurs clés	
	La performance du réseau Shop	
	Classement des canaux de vente et de publicité	
	Comportement des consommateurs et impact du commerce unifié	

03	Établissez une stratégie de croissance sur le long terme avec Shopify	17
	Shopify a le meilleur coût total de possession du marché	

01 Les formidables opportunités du marketing digital actuel

L'histoire du marketing digital est marquée par des événements majeurs qui resteront dans les mémoires — la première publicité cliquable, l'avènement du Web 2.0, l'arrivée des réseaux sociaux, mais aussi désormais le déclin des cookies tiers, la montée en puissance de l'IA et bien plus encore à l'avenir. Nous assistons actuellement à un autre moment historique du marketing digital : le comportement des consommateurs, les réglementations en matière de confidentialité et les technologies évoluent dans l'ensemble du secteur — avec une concurrence sans précédent — ce qui oblige les responsables marketing et les leaders de l'e-commerce à s'adapter plus que jamais. En outre, les consommateurs recherchent une possibilité de configuration à chaque point de contact — en d'autres termes, un parcours d'achat piloté par la technologie, assorti d'options de personnalisation et d'adaptation. Ils s'attendent à des expériences parfaitement fluides partout où ils effectuent leurs achats, et pas seulement en ligne.

En fin de compte, votre succès dépend de votre capacité à cibler efficacement vos meilleurs acheteurs, à exploiter les connaissances que vous avez à leur sujet pour proposer des parcours d'achat personnalisés à fort taux de conversion et à développer un moteur de croissance durable sur le long terme pour votre entreprise. C'est dans ce but que nous avons créé ce rapport basé sur de vastes quantités de données sur le comportement des consommateurs tirées de l'ensemble des ventes transitant par Shopify.

En effet, s'il est vrai que la compréhension du comportement de votre clientèle a toujours été la clé de votre succès, les stratégies sur lesquelles vous avez l'habitude de vous appuyer pour parvenir à cette compréhension doivent désormais s'adapter à cette nouvelle réalité. Vous devez, en outre, obtenir des résultats qui stimulent la croissance, non seulement face aux attentes changeantes des clients, mais aussi face à un marché en constante évolution.

Notre engagement en faveur de l'innovation est inégalé et s'appuie sur le travail de milliers d'ingénieurs.

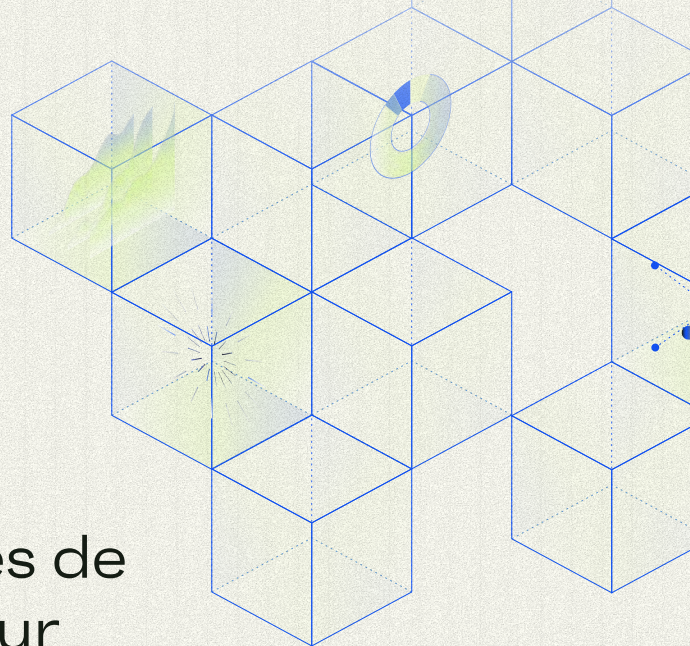
Nous sommes conscients que les grands bouleversements de ce marché s'accompagnent de nouveaux défis, mais nous sommes tout aussi convaincus que les solutions de croissance uniques de Shopify vous offrent la possibilité de développer votre entreprise dès aujourd'hui et sur le long terme. Nous tirons satisfaction de notre capacité d'innovation, de notre culture du changement, de notre technologie tournée vers l'avenir et de nos outils marketing et publicitaires uniques. Nous avons beaucoup investi dans des outils d'acquisition uniques tels que Audiences et Shop Campaigns pour réduire les dépenses publicitaires, ainsi que dans des solutions de suivi du comportement et du parcours de la clientèle, telles que les pixels et la résolution d'identité first-party, qui permettent de relier les données sur le comportement de la clientèle, à travers les différents canaux, à l'identité du client, afin de vous offrir le meilleur coût d'acquisition de clientèle du marché.



Les meilleures stratégies de croissance s'appuient sur une solide base de connaissances

Nous avons réalisé une analyse détaillée et approfondie du grand nombre de personnes qui achètent sur notre plateforme — un échantillon de plus de 875 millions d'acheteurs en ligne uniques qui ont réalisé des achats auprès d'entreprises Shopify en 2024, ce qui représente une part non négligeable du commerce mondial. Entre cet échantillon massif d'informations, notre plateforme de pointe qui a traité plus de 5,5 milliards de commandes et notre positionnement constamment élevé dans les rapports statistiques, nous sommes particulièrement bien placés pour fournir ces informations — et nous sommes ravis de les partager, à la fois au service de notre clientèle et du commerce à travers le monde.

Au-delà de nos solutions de croissance (que nous aborderons plus en détail ultérieurement), nous avons pris l'initiative d'étudier en profondeur les données internes de Shopify pour en tirer des informations précieuses, qui vont vous aider à orienter votre stratégie face à l'évolution du paysage marketing actuel. Vous pouvez ainsi tirer parti de cette opportunité unique afin de stimuler votre croissance dans les années à venir.



Voici quelques-unes des questions clés que nous avons analysées et que nous aborderons en détail tout au long de ce rapport :

- 01 Quelles sont les tendances générales de croissance en ligne ?
- 02 Quels sont les secteurs de l'e-commerce qui connaissent la croissance la plus rapide ?
- 03 Comment le réseau de boutiques stimule-t-il la croissance ?
- 04 Quels sont les canaux de vente et de publicité qui génèrent le plus de valeur ?
- 05 Quel est l'impact du commerce unifié sur le commerce en général ?

Nous espérons que vous tirerez de ce rapport des tendances et des informations précieuses qui vous aideront à élaborer vos stratégies de croissance à l'horizon 2025 et au-delà.

Cependant, l'information n'est qu'une inconnue parmi d'autres de l'équation de la croissance. En plus de nos analyses détaillées, nous disposons des outils dont vous avez besoin pour traduire ces analyses en actions concrètes — des solutions adaptées pour aider votre entreprise à se développer selon votre stratégie et vos besoins. Dans ce rapport, nous vous proposerons des pistes pour élaborer vos stratégies marketing dans ce monde en constante évolution, à partir de données et d'informations sur les consommateurs à la pointe du marché.

Nous soulignerons les principales tendances tirées de nos données, nous présenterons les points de vue de leaders locaux et nous vous proposerons des actions à mettre en place avec l'aide de Shopify pour développer votre entreprise.

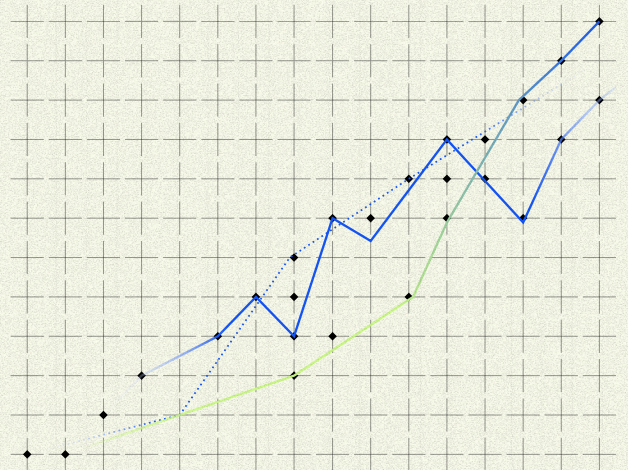


Retrouvez un aperçu de toutes les solutions de croissance de Shopify.

→ EN SAVOIR PLUS

D'où proviennent nos données

Les données de ce rapport comprennent des informations et des tendances issues de tous les secteurs d'activité qui utilisent la plateforme Shopify pour leurs ventes. Les tranches de revenus sont déterminées en fonction du volume total des ventes annuelles de chaque entreprise, et les régions d'activité se basent sur les informations des boutiques actualisées au 1er octobre 2024. Notre analyse se concentre sur les commandes en ligne ayant impacté (positivement ou négativement) le volume total des ventes de boutiques non frauduleuses. Les données annuelles s'étendent du quatrième trimestre au troisième trimestre de l'année suivante — par exemple, 2024 s'étend du quatrième trimestre 2023 au troisième trimestre 2024. La croissance d'une année sur l'autre compare les données de 2023 à 2024 et la croissance sur deux ans compare les données de 2022 à 2024. L'analyse de la valeur moyenne des commandes exclut les commandes supérieures à 500 000 \$.



Discutez avec l'un de nos experts de la manière dont nos solutions peuvent vous aider à mettre en œuvre votre stratégie de croissance.

→ CONTACTEZ-NOUS

02 Les principaux enseignements de notre étude

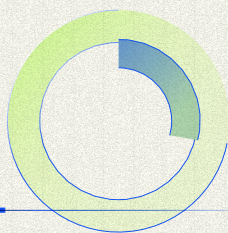
La croissance globale des achats en ligne



+17 %

des commandes passées par de nouveaux acheteurs

Les commandes passées par de nouveaux acheteurs auprès de toutes les entreprises Shopify ont augmenté de 17 % depuis 2023 et de 33 % depuis 2022, toutes régions et tranches de revenus confondues.



+59 %

de clients récurrents

Au cours des deux dernières années, nous avons constaté une augmentation de 59 % des clients récurrents, soit une augmentation de 27 % en glissement annuel, toutes régions et tranches de revenus confondues.



+49 %

d'utilisation des appareils mobiles

Au cours des trois dernières années, nous avons constaté une augmentation de 49 % du volume des commandes et plus spécifiquement une augmentation de 43 % lors des deux dernières années, soit une augmentation de 21 % en glissement annuel.



+44 %

du volume d'achat sur mobile depuis 2022

Au cours des 2 dernières années, la plupart des commandes ont été passées sur des appareils mobiles — le volume d'achat sur mobile a augmenté de 20 % entre 2023 et 2024 et de 44 % depuis 2022.



LE CONSTAT

Les achats en ligne continuent d'être boostés par le mobile, avec une croissance globale des volumes de commandes, des clients récurrents et des premiers achats.

N°1

appareil le plus prometteur

Le mobile est l'appareil qui connaît la plus forte croissance en termes de volume de commandes, toutes régions et tranches de revenus confondues.

La croissance de secteurs clés

À l'échelle mondiale, les industries clés de l'e-commerce continuent de connaître une croissance significative d'une année sur l'autre. Pour les boutiques générant plus d'un million de dollars de volume total de ventes annuelles (environ 970 000 € ou 820 000 £ aux taux en vigueur en janvier 2025), nous constatons que les industries suivantes sont classées en tête en termes de volume global de commandes :

- 01 Vêtements et accessoires
- 02 Santé et beauté
- 03 Maison et jardin
- 04 Alimentation et boissons
- 05 Arts et loisirs

En Amérique du Nord, en Asie-Pacifique, en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, ainsi que dans toutes les tranches de revenus, les secteurs de l'habillement et des accessoires, de la santé et de la beauté et de la maison et du jardin occupent les trois premières places en termes de volume de commandes.



LES OBSERVATIONS DANS DES SECTEURS CLÉS

Nous avons effectué une sélection de constats provenant d'entreprises utilisant Shopify dans des secteurs d'activité très performants afin de montrer ce qu'elles observent sur le marché. Nous avons également associé ces informations à des données tierces permettant d'illustrer ces propos.



ALIMENTATION ET BOISSONS WATERDROP

Waterdrop produit des granulés aromatiques pour l'eau et des bouteilles d'eau, fondée en Autriche. L'entreprise a atteint un taux de croissance annuel remarquable, oscillant entre 30 et 40 %, et s'est solidement implantée dans plus de 30 pays. Sa stratégie commerciale innovante s'appuie sur des expériences de marque immersives en magasin et sur des études statistiques au service de l'optimisation de la gestion des stocks et de la satisfaction de sa clientèle.

waterdrop®

80 % des entreprises de commerce international ayant ouvert un magasin éphémère ont déclaré que l'expérience avait été concluante et 58 % d'entre elles se disent susceptibles de recommencer.

—Business Insider

[LIRE L'ARTICLE](#)



SANTÉ ET BEAUTÉ

OH MY CREAM

L'équipe d'Oh My Cream, un concept store français dédié aux produits de beauté alternatifs et sains, a pris conscience de la demande d'expériences d'achat fluides, intuitives et en libre-service. En permettant à sa clientèle d'explorer et d'acheter en toute simplicité, l'entreprise s'est adaptée à l'évolution des attentes dans le secteur de la vente au détail, ce qui s'est traduit par une augmentation de 50 % de la valeur vie client.

[LIRE L'ARTICLE](#)

OH MY CREAM !

100 % des acheteurs souhaitent effectuer une partie ou la totalité de leur parcours d'achat en toute autonomie.

—[TrustRadius](#)



PINALLI

Pinalli, le plus grand fournisseur de produits de beauté en Italie depuis les années 1980, avait pris conscience de la nécessité de s'adapter et de se moderniser. L'ouverture d'une boutique en ligne a permis à la clientèle de parcourir facilement des milliers de produits sans se déplacer, ce qui a contribué à rationaliser le parcours d'achat, entraînant une augmentation de 28 % du taux de conversion.

[LIRE L'ARTICLE](#)



PINALLI

Shopify est un outil indispensable pour tout revendeur multimarque. C'est un partenaire qui ne cesse de s'améliorer et qui nous permet de développer nos offres grâce à ses solutions efficaces et prêtes à l'emploi.

Luca Alberici,
PMO marketing stratégique, [Pinalli](#)

JUNGLÜCK

Jungluck, une marque allemande engagée dans le développement durable et la beauté naturelle, souhaitait se développer à l'international, mais a reconnu qu'il lui fallait avant tout optimiser sa plateforme e-commerce. En facilitant la découverte et l'achat de produits par sa clientèle, l'entreprise a réussi à multiplier par 7 son chiffre d'affaires.

[LIRE L'ARTICLE](#)

JUNGLÜCK





LES
OBSERVATIONS
DANS DES
SECTEURS CLÉS

VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES

REPRESENT

Fondée au Royaume-Uni, Represent s'est rapidement développée, passant d'un événement en ligne mené par deux personnes à une marque de mode mondiale réalisant un chiffre d'affaires de plus de 100 millions £ en 2024, avec des boutiques éphémères aux quatre coins du monde et des magasins permanents à Los Angeles et Manchester. En adoptant une stratégie de commerce unifié et en intégrant des données et des opérations à la fois pour ses magasins et en ligne, l'entreprise propose une expérience d'achat parfaitement fluide à sa clientèle.

[LIRE L'ARTICLE](#)

REPRESENT

Les commerçants cherchant à suivre l'évolution du marché adoptent une approche unifiée des technologies du commerce.

—EY



BRAUN BÜFFEL

Braun Büffel, une entreprise allemande de maroquinerie fondée en 1887, bénéficie d'une forte présence sur le marché international. En étendant ses canaux de vente à l'e-commerce, il est apparu qu'il lui manquait un site Internet ergonomique favorisant un haut taux de conversion. En passant à Shopify et en unifiant ses canaux en ligne et physiques, elle a amélioré la présentation de ses produits et a harmonisé l'expérience d'achat, sans pour autant avoir besoin de recruter une équipe de développement. Cette approche a permis d'augmenter de 50% le taux de conversion.

[LIRE L'ARTICLE](#)

”



BRAUN BÜFFEL
est. 1887 Germany

Shopify est notre premier et meilleur commercial qui nous fournit des données essentielles pour nos prises de décisions stratégiques. Il constitue notre plan de croissance principal.

Artur Wagner,
directeur de la stratégie numérique, [Braun Büffel](#)

ODAJE

L'entreprise française Odaje est la première marque de chaussures circulaires. Odaje avait l'habitude de gérer ses canaux en magasin et en ligne, mais a reconnu le potentiel d'une approche plus homogène, comblant le fossé entre l'achat en ligne et le retrait en magasin. La marque a réussi à unifier les données clients sur toutes ses plateformes, ce qui a eu des retombées positives dans de multiples domaines, notamment une augmentation de 25 % des ventes internationales.

[LIRE L'ARTICLE](#)

ODAJE

EX M. MOUSTACHE





SPORT ET LOISIRS

CERAMICSPEED

CeramicSpeed, un fabricant danois de pièces de vélo de première qualité, a compris que la simplification de l'expérience d'achat était la clé pour stimuler la fidélisation de la clientèle sur un marché concurrentiel. En se concentrant sur des modèles d'abonnement personnalisés et des fonctionnalités de paiement en ligne rationalisées pour les clients B2B et B2C récurrents, l'entreprise a connu, en 8 mois, une augmentation de 29% de la valeur moyenne des commandes.

[LIRE L'ARTICLE](#)

MAISON ET JARDIN

WESTWING

Westwing, une marque allemande de produits pour la maison et la vie quotidienne, a migré vers Shopify en vue d'une croissance internationale. Passer d'une plateforme personnalisée complexe à une architecture headless lui a permis de maintenir une expérience d'achat familière pour la clientèle existante, tout en dupliquant facilement les composants à mettre en service dans de nouveaux pays. Tournée vers l'avenir, l'entreprise explore également les possibilités de click-and-collect, garantissant une expérience de marque cohérente à travers les marchés et les canaux.

[LIRE L'ARTICLE](#)

FLYING TIGER

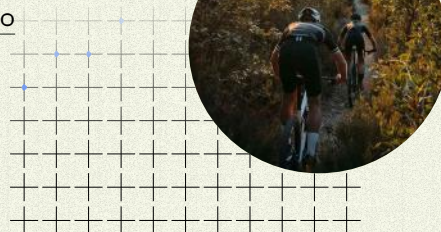
Flying Tiger est une chaîne danoise de vente d'articles variés. L'équipe a pris conscience de l'évolution des préférences des consommateurs, qui privilégient les achats en ligne depuis leur domicile, avec des options de livraison pratiques. Des canaux en ligne ont donc été mis en place, ce qui a permis à l'entreprise de s'implanter sur 27 nouveaux marchés en une seule journée.

[LIRE L'ARTICLE](#)

CERAMICSPEED

90 % des propriétaires de programmes de fidélisation ont fait état d'un retour sur investissement positif, le retour sur investissement moyen étant de 480%.

—Antavo



WESTWING

Toutes les catégories d'âge interrogées ont déclaré qu'elles achetaient en ligne et se faisaient livrer leurs achats plus souvent qu'elles n'allaient les acheter en personne ou les chercher en relais colis.

—Delighted par Qualtrics

flying tiger
copenhagen



INDUSTRIEL CARRIER



Carrier estime que le commerce conversationnel, le commerce mobile et les technologies de RV vont accélérer l'entonnoir de vente des entreprises. Désormais, elles peuvent lancer des expériences d'e-commerce en 30 jours seulement, contre 9 à 12 mois sur leur précédente plateforme, ce qui leur permet d'introduire rapidement des fonctionnalités innovantes au service de l'expérience client.

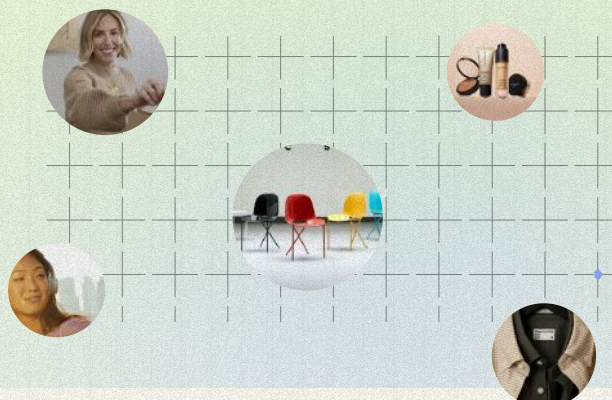
[LIRE L'ARTICLE](#)

Le commerce conversationnel — qui désigne la possibilité pour la clientèle d'interagir avec les entreprises par le biais de technologies conversationnelles, comme les chatbots ou les apps de messagerie instantanée — devrait connaître un TCAC de 16,3 % de 2024 à 2034, jusqu'à atteindre 34,41 milliards \$ d'ici 2034 (environ 33,33 milliards € ou 28,2 milliards £ selon les taux en vigueur en janvier 2025).

—Future Market Insights

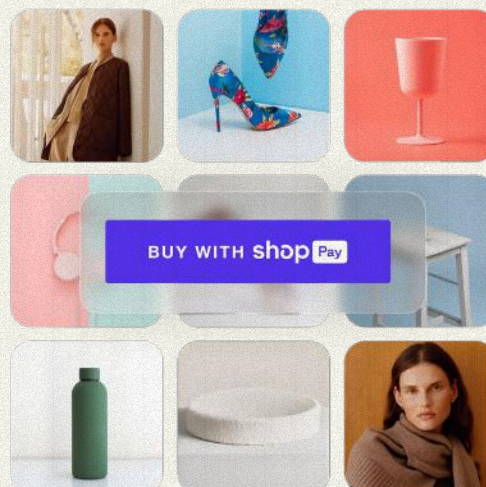
Il ne s'agit là que de quelques exemples. Vous trouverez d'autres avis d'experts dans notre bibliothèque d'études de cas.

[PARCOURIR LES ÉTUDES DE CAS](#)



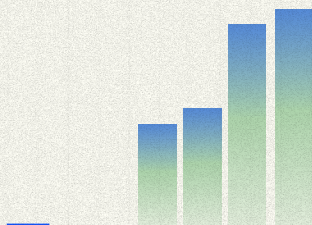
La performance du réseau Shop

Avec une suite de produits innovants — comme les apps Shop ou Shop Pay — le réseau Shop de Shopify transforme les comportements d'achat. Il sert de canal d'achat mobile et de portefeuille numérique auquel font confiance plus de 150 millions d'acheteurs à travers le monde. La popularité de l'app se mesure à ses plus de 500 000 avis cinq étoiles, consolidant sa position privilégiée à l'échelle internationale.



shop

LA
PERFORMANCE
DU RÉSEAU
SHOP



PERFORMANCE GLOBALE

2,6x

En 2023, le nombre d'acheteurs sur Shop a été multiplié par 2,6.

77 %

Après un premier achat, les utilisateurs de Shop Pay sont 77 % plus enclins à effectuer un achat supplémentaire sur une autre boutique Shopify.

25 %

En moyenne, 25 % de la clientèle des entreprises basées au Royaume-Uni utilise Shop Pay.



LE CONSTAT

Shop est non seulement l'une des meilleures apps de commerce au monde, mais elle stimule également de manière significative l'acquisition de clients et la fidélisation aux marques qui l'utilisent.



FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

6,3x

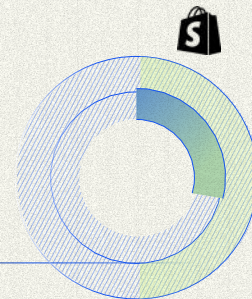
Les 100 plus grandes marques qui se servent de l'app Shop voient leur clientèle conclure un nouvel achat jusqu'à 6,3x plus rapidement que celles qui disposent uniquement d'un site Shopify.

59 %

59 % des commandes passées sur Shop proviennent d'acheteurs récurrents.

20 %

20 % des commandes sur Shop émanent d'acheteurs ayant effectué au moins un achat auprès de la même entreprise sur Shop.



EFFICACITÉ DES CAMPAGNES

24 %

Au 1er trimestre 2024, les campagnes sur Shop attirent jusqu'à 24 % de nouveaux clients supplémentaires.

50 %

50 % des marques obtiennent leur première commande grâce à une campagne Shop dans les 48 heures suivant son lancement.

1M+

En 2023, les campagnes Shop ont aidé les marques à attirer plus d'un million de nouveaux clients.



COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

70 %

Dans plus de 70 % des cas, les utilisateurs de Shop Pay utilisent un appareil mobile pour effectuer un achat en ligne.

65 %

Lorsque Shop Pay est disponible comme moyen de paiement sur une boutique en ligne, elle est privilégiée dans plus de 65 % des cas par les utilisateurs de Shop Pay.

Classement des canaux de vente et de publicité

Alors que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et l'e-mailing restent de solides sources de croissance, toutes régions et tranches de revenus confondues, l'affiliation s'impose désormais comme un puissant canal d'acquisition si l'on se base sur le panier moyen.

AMÉRIQUE DU NORD

- 01 Direct
- 02 Affiliation
- 03 Autre
- 04 Recherche
- 05 E-mail/SMS
- 06 Display
- 07 Social

ASIA-PACIFIC

- 01 Direct
- 02 Affiliation
- 03 E-mail/SMS
- 04 Recherche
- 05 Autre
- 06 Display
- 07 Social

EUROPE, THE MIDDLE EAST, AND AFRICA

- 01 Affiliation
- 02 Direct
- 03 Autre
- 04 Recherche
- 05 E-mail/SMS
- 06 Display
- 07 Social

➤
CANAUX D'ACQUISITION SELON LES RÉGIONS, CLASSÉS PAR PANIER MOYEN :

Le canal de l'affiliation monte en puissance à travers le monde.

**CANAUX D'ACQUISITION
MONDIAUX RÉPARTIS
PAR TRANCHE DE
REVENUS ET CLASSÉS
PAR PANIER MOYEN :**

Les canaux affiliés et directs sont systématiquement les premiers canaux d'acquisition pour les entreprises réalisant plus d'un million de dollars de volume total de ventes (environ 970 000 € ou 820 000 £ selon les taux de janvier 2025).

	< 10 000 \$	10 000 \$– 100 000 \$	500 000 \$– 1 MILLION \$	1 MILLION \$– 150 MILLIONS \$	> 150 MILLIONS \$
01 Direct	Direct	Direct	Direct	Direct	Affiliation
02 E-mail/SMS	Recherche	Autre	Affiliation	Direct	Recherche
03 Recherche	E-mail/SMS	Recherche	Autre	Recherche	Autre
04 Autre	Affiliation	Affiliation	E-mail/SMS	Recherche	E-mail/SMS
05 Affiliation	Display	Display	Social	Display	Display
06 Social	Social	Social	Display	Social	Social
07 Display					

**CANAUX D'ACQUISITION
MONDIAUX RÉPARTIS
PAR PRINCIPAUX
SECTEURS D'ACTIVITÉ
ET CLASSÉS SELON LE
PANIER MOYEN :**

Bien que les canaux varient selon le secteur, les canaux directs et d'affiliation font toujours partie des plus performants.

	MOBILIER	VÉHICULES ET PIÈCES	ARTICLES DE SPORT	BAGAGES ET SACS	APPAREILS ÉLECTRONIQUES
01 Direct	Display	Affiliation	Affiliation	Display	Direct
02 Affiliation	Direct	Direct	Direct	Direct	Recherche
03 Autre	Autre	Display	Autre	Affiliation	Autre
04 E-mail/SMS	Affiliation	Autre	E-mail/SMS	Autre	Recherche
05 Recherche	Recherche	E-mail/SMS	Display	Recherche	E-mail/SMS
06 Social	E-mail/SMS	Recherche	Recherche	E-mail/SMS	Social
07 Display	Social	Social	Social	Social	

	BÉBÉS ET JEUNES ENFANTS	VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES	JOUETS ET JEUX	PRODUITS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE	SANTÉ ET BEAUTÉ
01 Affiliation	Affiliation	Display	Affiliation	Direct	
02 E-mail/SMS	Direct	Direct	Direct	Affiliation	
03 Direct	E-mail/SMS	Affiliation	Autre	Autre	
04 Autre	Display	Autre	Recherche	E-mail/SMS	
05 Recherche	Autre	E-mail/SMS	E-mail/SMS	Recherche	
06 Social	Recherche	Recherche	Display	Social	
07 Display	Social	Social	Social	Display	

**CANAUX D'ACQUISITION
MONDIAUX RÉPARTIS
PAR MONTANT
DU PANIER :**

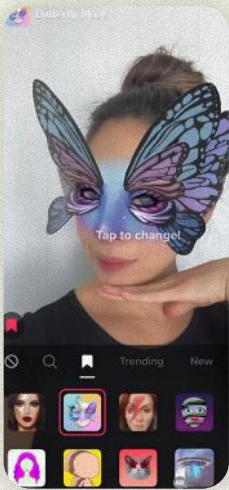
L'affiliation, l'e-mail/SMS et la recherche font partie des canaux d'acquisition les plus performants, quel que soit le montant de la commande.

	< 100 \$	100 \$-500 \$	500 \$-1 000 \$	>1 000 \$
01 Affiliation	Affiliation	Affiliation	Display	Display
02 E-mail/SMS	E-mail/SMS	Recherche	Recherche	Recherche
03 Recherche	Recherche	E-mail/SMS	Affiliation	Affiliation
04 Display	Display	Display	E-mail/SMS	E-mail/SMS
05 Social	Social	Social	Social	Social



LE CONSTAT

Les réseaux sociaux restent un canal d'acquisition puissant, tandis que les consommateurs sont de plus en plus influencés par le marketing d'affiliation. Les autres canaux restent efficaces, mais la nature de l'affiliation, basée sur la recommandation personnelle, pourrait expliquer le panier moyen élevé de ce canal, toutes tranches confondues.



Comportement des consommateurs et impact du commerce unifié

Le commerce unifié est une stratégie commerciale qui intègre tous les canaux de vente, toutes les données et tout le back-end d'une entreprise au sein d'une plateforme unique. L'objectif du commerce unifié est de créer une expérience d'achat totalement fluide pour la clientèle sur l'ensemble des canaux, tout en permettant un aperçu global de l'entreprise, ainsi que des opérations centralisées.

Remarque : Les données et les observations présentées dans cette section proviennent de *Future-Proofing Retail*, un rapport d'EY sur le commerce unifié et Shopify, et ne sont pas basées sur des données internes.



LE CONSTAT

Le commerce unifié permet aux détaillants de gagner en efficacité et d'augmenter leurs ventes, non seulement en magasin, mais aussi en ligne. Cette homogénéisation du commerce en magasin et en ligne permet d'améliorer l'expérience client et offre aux commerçants et aux acheteurs la possibilité de bénéficier d'options de livraison et d'enlèvement plus fluides.

Comment Shopify permet aux commerçants de mettre en place une stratégie de commerce unifié de premier ordre ? Dans cet autre guide, nous étudions quatre outils essentiels de Shopify, leurs avantages, leur public et la fluidité de leur mise en œuvre.

Le guide de solutions sort bientôt

L'IMPACT DES POINTS DE VENTE SHOPIFY

22 %

La solution PDV de Shopify a permis un coût total de possession inférieur de 22 % en moyenne par rapport à l'ensemble du marché étudié par EY.

8,9 %

Globalement, la solution PDV de Shopify permet d'augmenter les ventes de 8,9 % par an en moyenne.

5 %

Les améliorations opérationnelles causées par Shopify PDV apportent un avantage équivalent à une augmentation de 5 % des ventes.

+150 %

Les commerçants utilisant Shopify PDV ont connu une croissance des ventes omnicanales de +150 % par trimestre en moyenne d'une année sur l'autre.



COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

57 %

57 % des consommateurs veulent voir, toucher et sentir les articles avant de les acheter.

38 %

38 % des consommateurs achètent des articles en ligne et les récupèrent ensuite en magasin.

50 %

50 % des consommateurs affirment que les offres et promotions personnalisées des marques avec lesquelles ils ont interagi améliorent leur expérience d'achat.



03 Établissez une stratégie de croissance sur le long terme avec Shopify

Dans le contexte actuel où la protection de la vie privée prime autant que la croissance, les entreprises ne peuvent pas se permettre de prendre du retard sur l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de croissance efficaces. Nous espérons que vous pourrez utiliser les tendances et les observations que nous vous avons fournies pour élaborer un plan vous permettant d'atteindre vos objectifs de croissance dans les années à venir.

Toutefois, l'efficacité de ces informations dépend des outils dont vous disposez pour les exploiter. C'est la raison pour laquelle nos offres sont conçues pour évoluer au même rythme que le commerce et pour produire des résultats encore plus rapidement. Nous proposons des solutions de croissance basées sur un modèle de données client unique vous permettant de cibler efficacement vos meilleurs clients potentiels et d'exploiter les informations sur les acheteurs pour créer des parcours d'achat personnalisés à fort taux de conversion.

Propulser la croissance des entreprises dans le paysage commercial actuel est une tâche herculéenne qui nécessite une plateforme de commerce à la hauteur. Avec les informations que nous avons partagées et Shopify comme base de

Shopify a le meilleur coût total de possession du marché

Shopify est la meilleure plateforme de commerce pour générer plus de revenus à un coût total inférieur pour l'entreprise. Le simple fait d'exploiter votre activité commerciale sur la plateforme principale de Shopify peut constituer une opportunité majeure de croissance pour votre entreprise. Selon l'étude commandée par Shopify à un cabinet de conseil indépendant, le coût total de possession de Shopify est jusqu'à 36 % plus performant que celui de ses concurrents, et 33 % plus performant en moyenne. Consultez notre calculateur gratuit pour découvrir comment nous pouvons aider votre entreprise à réduire ses coûts et à augmenter ses revenus.

[UTILISER LE CALCULATEUR](#)

vos stratégies de croissance, nous sommes convaincus que le meilleur est à venir pour votre entreprise.

Quels que soient vos objectifs, nous disposons des outils nécessaires à la croissance de votre entreprise. Parcourez toutes nos solutions de croissance pour découvrir à quel point Shopify est la solution idéale pour vous.

[→ EXPLORER LES OUTILS](#)

Si vous souhaitez emprunter dès aujourd'hui vers la voie d'une croissance rentable sur le long terme, contactez sans plus attendre l'un de nos experts.

[→ CONTACTEZ-NOUS](#)

Sources

Brian Peterson, Vincent Le et Arryn Blumberg, [“Future Proofing Retail: Embracing Unified Commerce,”](#) EY, Novembre 2024.

CNBC Television, [“Shopify Is about 10% of Total U.S. E-Commerce Capital,”](#) 27 octobre 2022, vidéo YouTube, 4:08.

[“Commerce Moves Faster on Shopify,”](#) Shopify.

Daniel Konstantinovic, [“Brands Try to Offer Consumers Personalization without Interfering with Privacy,”](#) eMarketer, 8 juillet 2022.

[“Deliver Self-Serve Experiences for Modern B2B Buyers,”](#) webinar Shopify.

[“Digital Wallet Users to Exceed 5.2 Billion Globally by 2026,”](#) Étude Juniper, Août 2022.

[“Global Customer Loyalty Report 2024,”](#) Antavo, 2024.

[“Global Social Media Statistics,”](#) DataReportal.

[“Influencer Marketing Trends Report,”](#) CreatorIQ, 2024.

Joe Harouni, [“What B2B Brands Can Learn from B2C Customer Experiences,”](#) Digital Commerce 360, 11 avril 2022.

Megan Headley, [“2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It,”](#) TrustRadius, 13 juin 2023.

Mitali Shukla, [“What Is Omnichannel Retail? A Guide to the Latest Trends in Omnichannel Customer Experience,”](#) Delighted, par Qualtrics.

Öykü Ilgar, [“The Rise of Subscription Economy: A Win-Win for Consumers and Businesses,”](#) ERP Today.

[“Pop-Up Shops Are Paying Off for Retailers,”](#) Business Insider, 11 juin 2019.

[“Shopify Has the Best Total Cost of Ownership—Here’s How We Know,”](#) Shopify.

[“Seeing around Corners: Personalization,”](#) Shopify.

[“State of Subscriptions: What Customers Want,”](#) Recurly, 2023.

Sudip Saha, [“Conversational Commerce Market Outlook for 2024 to 2034,”](#) Future Market Insights, Mars 2024.

Sylvain Golsse and Samantha Rizzi, [“Beyond Borders: Mastering Global Trade with Integrated Technology,”](#) EY, commandité par Shopify, Septembre 2024.

Sudip Saha, [“Conversational Commerce Market Outlook for 2024 to 2034,”](#) Future Market Insights, Mars 2024.